

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Oakland (1988) dikutip oleh Djatmiko (2012: 107) menjelaskan bahwa produk adalah perwujudan yang paling jelas dari pertemuan antara pemasaran dan produksi. Tidak cukup hanya konsumen yang membutuhkan produk, tetapi organisasi juga harus mampu memproduksinya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95) dikutip oleh Kristianto (2011:29).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *properti*, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler dan Keller, 2009: 4)

Definisi Produk menurut Djatmiko (2012 : 38), “sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen”.

2. Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, menurut Assauri (2009: 202) tiga tingkatan tersebut adalah :

- a. Produk inti (*Core Product*), merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*Augmented Product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasang (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Menurut Kristianto (2011:98) dalam kegiatan pemasaran ada tiga tingkatan produk antara lain :

a. Produk Inti

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk, misalnya : produk tanpa merek, tanpa pembungkus yang indah , contohnya obat generik.

b. Produk Formal

Merupakan penampilan dari produk inti dengan tambahan 5 komponen yaitu : desain, mutu, daya tarik, bungkus dan nama mereknya.

c. Produk yang diperluas

Merupakan penampilan produk yang sudah diperluas dengan aspek-aspek: garansi, pengiriman, sosial, psikologi. Misalnya : orang kaya suka membeli mobil *BMW* dari pada mobil *Honda* atau *Toyota*, padahal kegunaannya sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), ada lima tingkatan produk.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat Inti / *Core Benefit*

Manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli "istirahat dan tidur." Pembeli alat bor membeli "lubang". Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

b. Produk Dasar / *Basic Product*

Merupakan konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian dan toilet.

c. Produk yang diharapkan / *Expected Product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur bersih, handuk baru, lampu dinyalakan dan suasana relative tenang.

d. Produk tambahan/ *Augmented Product*

Produk yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan

e. Produk potensial (*potential product*)

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Dari segi ini, dapat kita lihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambah seperti diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:268), yaitu:

- a. Tingkatan yang paling dasar adalah manfaat inti, membawa pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh pembeli? Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen. Contohnya : konsumen yang membeli produk *BlackBerry* membeli lebih dari sekedar telepon genggam nirkabel, peralatan jelajah *e-mail* dan *web* atau agenda pribadi.
- b. Pada tingkat kedua, para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain,

tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Misalnya *BlackBerry* adalah produk aktual. Nama, komponen, gaya, fitur, kemasan, dan atribut lain, semuanya telah digabungkan secara cermat untuk menghasilkan manfaat inti agar tetap terhubung.

- c. Produk tambahan, disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan. Misalnya *BlackBerry* harus menawarkan lebih dari sekedar alat komunikasi, tetapi harus memberikan solusi lengkap tentang pelanggan membeli *BlackBerry*.

3. Diferensiasi Produk

Sebelum produk diberi *brand* dan diposisikan di pasar, produk harus diberi atribut pembeda (*diferensiasi*).

Menurut Adisaputro (2010:172) diferensiasi produk terdiri dari berbagai dimensi :

- a. Bentuk produk : ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
- b. *Features* : di samping fungsi utama dari mobil dapat diberikan tambahan operasional dalam bentuk AC mobil, TV mobil, *tape deck*, atau pemutar CD.
- c. Menurut kualitas kinerja : tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produknya dan dapat berkualitas *excellent*, *superior*, kualitas standard, dan lain-lain.
- d. Kualitas : kesesuaian terhadap standar, unit produk dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.

- e. Aspek daya tahan : di sini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi wajar.
- f. Keandalan : di maksudkan untuk mengukur probabilitas produk tidak rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
- g. Mudah tidaknya diperbaiki : produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodik. *Diferensiasi* ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.
- h. Gaya (*style*) mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.

4. Klasifikasi produk

Menurut Assauri (2009:151), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan tingkat konsumsinya, serta berwujud atau tidaknya, maka barang yang dibeli dibedakan atas :

a. Barang Tidak Tahan Lama / *Nondurable Goods*

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud, yang dikonsumsi hanya satu atau beberapa kali dalam waktu yang tidak begitu lama. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan dan lain-lain.

b. Barang Tahan Lama / *Durable Goods*

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang dapat digunakan berkali – kali dalam jangka waktu panjang tanpa mengurangi jumlah barang.

Contoh antara lain : pakaian, tv, lemari es, mobil dan komputer.

c. Jasa / *Service*

Merupakan kegiatan yang ditawarkan untuk diperjualbelikan. Contoh : salon, bengkel, asuransi.

Berdasarkan kebiasaan berbelanja atau membeli barang yang dikorbankan pembeli, maka barang – barang konsumen dibedakan menjadi:

a. Barang Mudah / *Convenience Goods*

Merupakan barang konsumsi yang sering dibeli dan dibutuhkan dalam jangka waktu cepat dengan membandingkan harga atau kualitas pada saat membeli. Contoh : rokok, sabun, koran dan minuman.

b. Barang Toko / *Shopping Goods*

Merupakan barang konsumsi yang dibeli oleh konsumen dengan membandingkan kualitas, harga dan modelnya. Contoh : jam tangan, pakaian, *meubel* dan alat olahraga.

c. Barang Khusus / *Specialty Goods*

Merupakan barang konsumsi dengan ciri khusus yang unik dengan identifikasi merek. Contoh : permata, fotografi, lukisan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:269-270) Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya-produk konsumen dan produk industri, yaitu :

a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

1) Produk kebutuhan sehari-hari

Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contohnya, sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.

2) Produk belanja

Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan.

3) Produk khusus

Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan *desainer*, dan jasa dokter atau ahli hukum. Pembeli biasanya tidak membandingkan produk khusus. Mereka hanya menginvestasikan waktu yang diperlukan untuk menjangkau penyalur membawa produk yang diinginkan.

4) Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen mungkin tidak dikenal konsumen atau produk tidak dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok produk dan jasa industri bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta layanan:

- 1) Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur), dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja), dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, dan cetakan). Kebanyakan bahan dan manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri.
- 2) Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi

terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan perlengkapan kantor.

Kelompok akhir produk industri adalah persediaan dan jasa. Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang-barang perbaikan dan pemeliharaan. (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5-6), mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri).

a. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)

- 1) Barang-barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk membangun percobaan serta membangun preferensi.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama : kulkas, alat-alat mesin dan pakaian. Produk-produk ini biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

3) Jasa (*service*) adalah produk tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, penasihat hukum/ pengacara dan perbaikan peralatan.

b. Barang konsumen

Barang sehari-hari (*convenience goods*) dengan segera dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun dan surat kabar.

Barang sehari-hari dapat dibagi lagi :

- 1) Barang kebutuhan pokok/*staples* : barang yang dibeli konsumen secara teratur. Pembeli dapat membeli kecap *Heinz*, pasta gigi *Crest* dan *biscuit Ritz* secara rutin. Barang *impuls* barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian. Permen dan majalah menjadi barang *impuls*.
Barang darurat : barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak – payung selama hujan badai, sepatu bot dan sekop sepanjang turunnya salju dimusim dingin. Produsen barang *impuls* dan darurat akan menempatkan barang-barangnya di gerai dimana konsumen mengalami kebutuhan mendesak atau ketertarikan untuk melakukan pembelian.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*) : barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya meliputi perabot, pakaian dan peralatan rumah tangga utama. Lalu kami membagi lagi kategori ini:

- a) Barang belanja *homogen*: memiliki kualitas yang serupa, tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
 - b) Barang belanja *heterogen*: memiliki fitur produk dan jasa berbeda dan mungkin lebih penting dari pada harga.
- 3) Barang khusus (*specialty goods*) : memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen *stereo*, peralatan fotografi dan busana pria. *Mercedes* merupakan barang khusus karena pembeli tertarik dan bersedia berjalan jauh untuk membeli satu mobil. Barang khusus tidak memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur penjual produk-produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui yang lokasi mereka.
- 4) Barang yang tak dicari (*unsought goods*) : barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Seperti *detector* asap. Contoh: klasik barang yang dikenal tapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, daerah pemakaman, batu nisan dan *ensiklopedia*. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan personal.

c. Barang industri

Barang ini diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, meliputi bahan dan suku cadang,

barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis. Bahan mentah dibagi menjadi dua kelompok utama produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan dan sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Produk pertanian dipasok oleh banyak produsen yang menyerahkan produknya keperantara pemasaran dan selanjutnya perantara pemasaran ini menyediakan jasa pengumpulan, pemeringkatan, penyimpanan, transportasi dan penjualan. Sifat produk pertanian yang dapat musnah dan musiman menimbulkan praktik pemasaran khusus, dimana karakter komoditas mereka menghasilkan kegiatan iklan dan promosi yang relatif sedikit dengan beberapa pengecualian. Terkadang kelompok komoditas akan meluncurkan kampanye untuk mempromosikan produk mereka – kentang, keju dan daging sapi. Beberapa produsen memberi merek pada produk mereka- *salad dole*, apel *Mott*, pisang *Chiquita*.

Bahan (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan) bahan komponen biasanya diproses lagi - bijih besi diolah menjadi baja dan benang ditenun menjadi pakaian. Sifat bahan komponen yang standar biasanya berarti bahwa keandalan pemasok dan harga merupakan faktor pembelian kunci Suku cadang komponen memasuki produk jadi tanpa perubahan bentuk lagi, seperti ketika motor kecil dipasang pada penyedot debu, dan ban dipasang pada mobil. Sebagian besar bahan dan suku cadang manufaktur dijual secara langsung kepada pengguna industri harga dan layanan menjadi pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.

Barang modal (*capital items*) : barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal mencakup dua kelompok : Instalasi : terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan berat (generator, mesin pancang, komputer *mainframe*, *lift*). Instalasi merupakan pembelian utama, Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis, dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan purna jual. Iklan tidak terlalu penting dibandingkan penjualan personal.

Perlengkapan dan peralatan pabrik *portabel* (perkakas, truk pengangkat) dan perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja). Jenis perlengkapan ini tidak menjadi bagian produk jadi. Mereka mempunyai umur yang lebih pendek dibandingkan instalasi tetapi umur yang lebih panjang dari pada pasokan operasi. Meskipun beberapa produsen perlengkapan menjual langsung, mereka lebih sering menggunakan perantara, karena pasar tersebar secara geografis, pembeli banyak, dan pesanan sedikit. Kualitas, fitur, harga, dan jasa menjadi pertimbangan utama. Tenaga penjualan cenderung menjadi lebih penting dibandingkan iklan, meskipun iklan dapat digunakan secara efektif.

B. Merek (*Brand*)

1. Pengertian Merek(*brand*)

Melihat fenomena persaingan pemasarannya yang terjadi, membuat para pemasar untuk mampu mencari, mengembangkan bahkan merebut pangsa pasar dari para pesaingnya. Selain mengandalkan produk yang dihasilkan dengan segala macam perbedaan dan keunggulannya menjadi salah satu modal untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan merek (*brand*).

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai:

Nama, istilah, tanda simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekeompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.(Tjiptono, Chandra. Edisi 2. 2012:238).

Sedangkan Kartajaya (2010:3) menjelaskan definisi “merek (*brand*) sebagai *value* indikator bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor)”.

Pelanggan cenderung akan memilih produk dengan merek yang lebih terkenal. Karyawan juga cenderung lebih senang bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi baik. Demikian pula, investor pun akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam melakukan investasi.

Menurutnya (2010:60), Merek (*brand*) menjadi simbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan.

Assauri (2009: 204) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk mendasari strategi pemasaran

Menurut Durianto, dkk (2004:1) menjelaskan bahwa merek merupakan “nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trade mark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat.”

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemberian merek merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasi produknya dan juga membedakannya dari produk-produk pesaing.

Menurut Durianto, dkk (2004:61), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut :

- a. Mengkonsistensikan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibeli dengan produk lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan salah satu aset organisasi paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana keunggulan kompetitif, dan sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Elemen utama keputusan *branding* meliputi enam aspek : keputusan *branding*, *brand sponsor*, *brand hieracy*, *brand extention*, *multibrand*, dan *brand repositioning*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, selain berguna untuk membedakan satu produk dari pesaingnya juga berguna untuk mempermudah

konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

2. Tingkatan Merek

Menurut Kotler (2005:82) tingkatan merek dapat dibagi menjadi enam yaitu :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

e. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk pengguna mereknya. Jika suatu perusahaan memperlakukan *brand* hanya sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan yang selamanya.

3. Keputusan-keputusan pemerekan

Agar tingkat ekuitas dari suatu merek bisa semaksimal mungkin, pemasar melakukan keputusan pemerekan (*branding decision*), Amir (2005:149-150) menjelaskan dimana empat hal yang utama dalam keputusan ini, yaitu sebagai berikut :

a. Pemilihan nama merek

Dalam pemilihan nama, paling tidak, pemasar harus memilih panduan atau menggunakan kombinasinya yaitu : 1). Menunjukkan manfaat produk (*Lasegar*); 2). Mudah diucapkan (*Daia, So klin*) ; 3). Berbeda, unik (*Xenia, Avanza*) ; 4). Dapat didaftarkan karena belum pernah ada yang menggunakan dan mendaftarkannya pada Departemen Kehakiman.

b. *Brand sponsor*

Pemasar bisa memilih apakah merek yang akan dikenakan itu berasal dari perusahaan/ pabrik sendiri (*manufacture brand*), atau diberikan oleh salurannya (*private label*). Contoh *manufacture brand* adalah *Honda, Toyota, atau Mitsubishi*. Jadi, nama produknya diberikan oleh produsennya sendiri. Dalam praktiknya, ada juga perusahaan-perusahaan yang

membiarkan produknya dibuat oleh perusahaan lain, kemudian produk tersebut diberikan nama merek sesuai nama perusahaan yang memberikan pekerjaan. Dalam hal ini, tentu saja pembuat (sering disebut *Original Equipment Manufacturer-OEM*) sudah dianggap memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh pemesan.

c. *Licensing*

Hampir serupa dengan kasus OEM tadi, disini perusahaan pemilik merek membuat kesepakatan dengan produsen-produsen tertentu agar dibuatkan produk sesuai standar yang diinginkan. Perusahaan pembuat berhak menggunakan merek pemilik tadi. Tentu saja sudah sesuai dengan aturan-aturan yang disepakati. Perusahaan seperti *Nike, Reebok*, adalah contoh untuk perusahaan yang memberikan *lisensi* ini. Begitu pula dengan perusahaan yang menawarkan mereknya, seperti *Mc Donald, California Fried Chicken, Pizza Hut*, dan seterusnya.

d. *Co.branding*

Perusahaan kadang-kadang bekerja sama dengan perusahaan lain untuk saling menunjukkan mereknya. Misalnya, majalah SWA Sembada selalu menampilkan logonya untuk acara-acara seminar, dimana penyelenggaranya bekerja sama dalam hal publikasi.

Sedangkan keputusan pemerekan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 282-289) adalah sebagai berikut :

a. *Positioning* Merek

Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk. Merek dapat diposisikan secara lebih baik dengan mengasosiasikan nama itu kepada manfaat yang diinginkan. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat.

b. Pemilihan Nama Merek

Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Nama merek harus diperluas. Nama merek harus diperjelas. Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah kedalam bahasa asing. Setelah dipilih, nama merek harus dilindungi hukum.

c. Sponsor Merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor. Produk bisa diluncurkan sebagai merek produsen (atau merek nasional). Meskipun sebagian besar produsen menciptakan nama merek mereka sendiri, produsen lain memasarkan merek berlisensi.

d. Pengembangan Merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan ketika mengembangkan merek yaitu, perluasan lini, perluasan merek, *multibrand*, atau merek baru.

4. Strategy Merek

Menurut Amir (2005:152) ada empat pilihan strategi dalam merek, yaitu *Line Extention*, *Brand Extention*, *Multibrand* dan *New Brand*. Keempat strategi ini diturunkan dengan melihat aspek kategori produk, dan nama merek.

- a. *Line Extention* adalah pengembangan produk yang menggunakan merek sama untuk kategori sama. Misalnya, rokok *A mild*, dikembangkan dengan berbagai cita rasa baru, ukuran, dan warna kemasan. Ada *A Mild*, dengan rasa *Menthol* (rasa), ada *A Mild* dalam kemasan 12 dan 1 batang (ukuran).
- b. *Brand Extention*, yaitu pengembangan produk baru, dalam kategori baru, tetapi menggunakan *brand* lama. Misalnya, merek *Panasonic* digunakan untuk produk TV, radio, kamera *handycam*. *Pepsodent* memproduksi berbagai kategori baru dengan merek yang sama seperti *Pepsodent* untuk pasta gigi, sikat gigi, dan obat kumur.
- c. *Multibrand*, yaitu pengembangan dilakukan untuk ketegori sama, namun dengan *brand* berbeda. Misalnya, *Unilever*, dalam mengembangkan kategori deterjen menggunakan merek *Rinso*, dan *Surf*. *Sampoerna*, dalam kategori rokok kretek menggunakan merek *Dji Sam Soe*, dan *Sampoerna*. *Indofood*, produsen mie instan, memproduksi *Indomie* sekaligus juga memproduksi *Sarimie*, *Supermie*.
- d. *New Brand*, yaitu pengembangan yang menggunakan nama merek baru, untuk sebuah kategori baru. Misalnya, produsen penghilang bau, *Bagoes*, membuat produk kategori lain untuk menyerap udara, dengan nama merek *Serap Air*.

KATEGORI PRODUK

		Saat Ini	Baru
Nama Merek	Saat Ini	<i>Line Extention</i>	<i>Brand Extention</i>
	Baru	<i>Multibrands</i>	<i>New Brands</i>

Gambar 2.1: Strategi Merek
Sumber: Tjiptono (2011:36)

Pemahaman mengenai strategi merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi (Tjiptono, 2011:45-46) :

- a. *Attribute brands*, yakni merek-merek memiliki citra dan mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Contohnya, proposisi merek *Holden* adalah mobil Australia yang diproduksi sesuai dengan standar kualitas tinggi; merek *Harvadds Business School* menjanjikan kualitas analisis yang tinggi dan komprehesif dan seterusnya.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Salah satu contoh merek tipe ini arloji *Rolex* dan jaringan *toserba Harrods*. Beberapa tahun lalu banyak orang

berminat memiliki kartu kredit dari *Citibank* dalam rangka mendapatkan citra *prestisius* semacam ini.

- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi sasaran bersama (*shared association and emotions*). Contohnya, *Nike* dengan “*Just Do It*” attitude yang dikomunikasikan menekankan secara konsisten ; dengan slogan “*The Spirit of Australia*”; *Disneyland* yang menekankan pengalaman yang *fun* dan *adventurous*; serta *Malboro* yang mengkampanyekan pengalaman nilai-nilai maskulin.

Setelah perusahaan menentukan strategi nama mereknya, selanjutnya akan dihadapi adalah perusahaan harus memilih suatu nama merek spesifik untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan.

Kepuasan strategi merek yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan akan tercapai.

5. Pedoman Membangun Merek

Membangun merek merupakan keharusan bagi setiap perusahaan. Merek kuat tidak hanya terdapat pada produk yang dihasilkan, tetapi juga terdapat pada nama perusahaan. Menurut Tunggal (2005:54) yang dikutip oleh Fadilah (2008:26) memberikan sepuluh (10) pedoman untuk membangun merek yang kuat, yaitu :

a. *Brand identity*

Identitas merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang sering digunakan oleh perusahaan. Asosiasi-asosiasi ini mewakili arti dari suatu merek dan secara tidak langsung merupakan janji kepada para konsumen. Terdapat empat perspektif identitas merek, yaitu merek sebagai produk, merek sebagai organisasi, merek sebagai seseorang, dan merek sebagai simbol.

b. *Value Proposition*

Nilai proposisi adalah sebuah pernyataan secara fungsional, emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan.

c. *Brand Position*

Posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan nilai proposisi yang selalu aktif dikomunikasikan kepada pasar sasaran, sehingga dapat memperoleh keuntungan melalui persaingan merek.

d. *Execution*

Pelaksanaan program komunikasi, tidak hanya ditargetkan pada identitas dan *positioning*. Tetapi juga sampai memperoleh kecermelangan secara terus menerus.

e. *Consistency Overtime*

Memiliki identitas yang konsisten merupakan kekuatan untuk tetap memiliki merek yang kuat.

f. *Brand System*

Kunci untuk mengukur merek dalam sebuah lingkungan bisnis yang kompleks adalah dengan mempertimbangkan merek sebagai suatu sistem yang saling mendukung satu sama lainnya. Sebuah *brand system* dapat digunakan sebagai panggung peluncuran bagi produk-produk baru atau merek baru. Agar suatu sistem dapat maju, merek harus mempunyai hubungan timbal balik dengan masing-masing merek.

g. *Brand Leverage*

Perluasan merek dan kembangkan program merek bersama hanya apabila identitas merek akan baik digunakan maupun diperkuat. Identifikasikan kisaran merek dan untuk setiapnya, dan dikembangkan suatu identitas dan spesifikasi bagaimana identitas akan berbeda dalam konteks produk yang berlainan.

h. *Tracking Brand Equity*

Telusuri ekuitas merek sepanjang waktu, mencakup *awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan khususnya memperhatikan bidang-bidang dimana identitas merek dan posisi yang tidak digambarkan dalam *brand image*.

i. *Brand Responsibility*

Tunjuk seseorang sebagai penanggung jawab merek yang akan menciptakan identitas dan posisi serta mengkoordinasikan eksekusi pada unit organisasi, media, dan pasar. Berhati-hati kepada suatu merek digunakan dalam usaha dimana usaha tersebut bukanlah usaha inti.

j. *Invest In Brand*

Secara terus menerus melaksanakan investasi dalam merek meskipun tujuan *finansial* tidak tercapai.

6. Tujuan Pemberian Merek

Menurut Alma (2007:149), tujuan pemberian merek adalah :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan dan dikehendakinya, serta cocok dengan selera, keinginan dan juga kemampuan.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek, merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh *margin* lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya.

7. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen menurut (Tjiptono, 2011: 43)

Bagi produsen, merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *properti intelektual*. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trade marks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hal-hak *properti intelektual* ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Keller dalam Tjiptono (2011:44) mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu :

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu
- c. Pengurang risiko.
- d. Penekan biaya pencarian (*search costs*) internal dan eksternal.
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksi citra diri.
- g. Signal kuat

Manfaat-manfaat merek dilihat dari manfaat ekonomi, manfaat fungsional, dan manfaat psikologis menurut Tjiptono (2011 :46-47) sebagai berikut :

Tabel 2.1 MANFAAT-MANFAAT MEREK

No.	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. • Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. • Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Permian harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian merek konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kriterianya.
2.	Manfaat Fungsional	<ul style="list-style-type: none"> • Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (<i>diferensiasi vertikal</i>), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (<i>diferensiasi horizontal</i>). • Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. • Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah. • Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. • Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3.	Manfaat Psikologis	<ul style="list-style-type: none"> • Merek merupakan penyederhanaan atau implikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. • Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. • Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. • <i>Brand symbolis</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan subyek tertentu.

Sumber: Tjiptono (2011:46-47)

C. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1. Pengertian ekuitas merek (*brand equity*)

Ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi memberikan perusahaan berbagai keunggulan bersaing. Merek yang kuat akan mempunyai kesadaran akan merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Karena konsumen ingin memiliki merek tertentu ketika berbelanja, perusahaan pemilik merek tertentu juga mempunyai kekuatan tawar-menawar yang lebih tinggi dengan pedagang perantara. Karena nama merek tersebut mempunyai kredibilitas yang besar, perusahaan bersangkutan lebih mudah meluncurkan perluasan produk dari mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), "ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa". Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Susanto dan Himawan (2004:127) berpendapat bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 282) yang dimaksud dengan ekuitas merek (*brand equity*) adalah "pengaruh *diferensial* positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa"

Aaker (1991) dalam Susanto dan Himawan (2004:127-132)

mengelompokkan ekuitas merek ke dalam lima kategori:

- a. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)
- b. Mutu yang dirasakan (*perceived quality*)
- c. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- d. Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Durianto, dkk (2004:61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan :

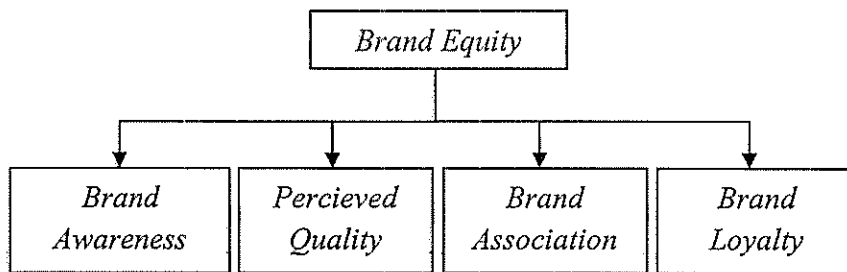
- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
 - 2) Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
 - 3) konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
 - e. perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.

- f. perusahaan yang memiliki ekuitas merek kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. ekuitas merek kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek itu mempunyai loyalitas yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima dan hubungan saluran kepada konsumen yang harus dipenuhi.

Aaker dalam Tiptono (2011:97) menjabarkan aset merek berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi yakni :

- a. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- b. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.
- c. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.
- d. *Brand loyalty*, yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*”



Gambar 2.2 : Elemen *Brand Equity* versi David AAKER
Sumber : Tjiptono (2011 : 98)

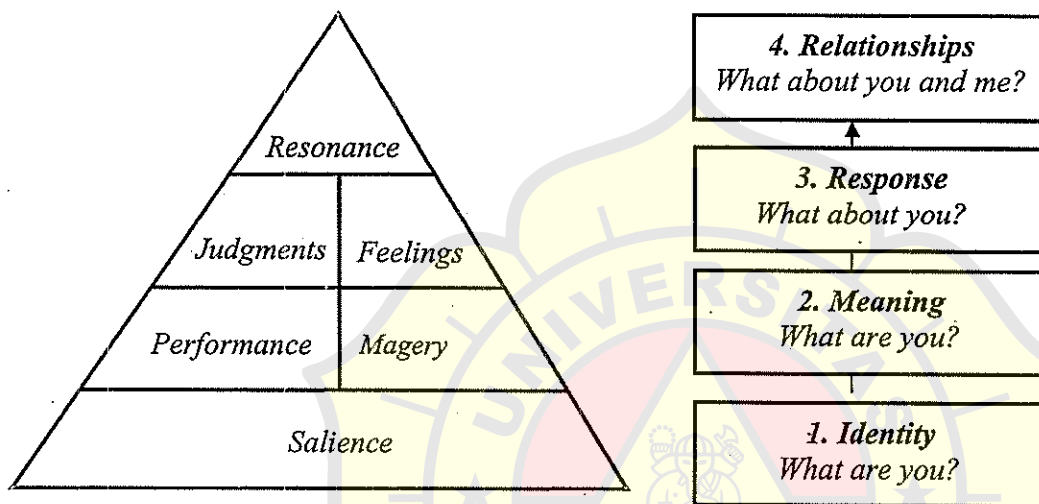
Sementara itu, Keller dalam Tjiptono (2011:98) lebih berfokus pada perspektif perilaku konsumen. Ia mengembangkan model ekuitas merek berbasis pelanggan (*CBBE= Customer-Based Brand Equity*). Proses implementasi tahap ini membutuhkan enam *building blocks* utama, yaitu:

- a. *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek. *Brand awareness* buka hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengkaitkan merek (nama, merek, logo, *symbol* dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiaasi tertentu dalam memori konsumen bersangkutan.
- b. *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek : 1). Unsur *primer* dan fitur suplemen; 2). *Reliabilitas*, *durabilitas*, dan *serviceability* produk; 3). Efektivitas, efisiensi, dan empati layanan ; 4).model dan desain ; 5). Harga.
- c. *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial

pelanggan. Empat kategori utama *brand imagery* meliputi : 1). Profil pemakai, baik berdasarkan *factor demografis deskriptif* (usia, gender, ras, pendapatan) maupun psikografis *abstraks* (sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik); 2). Situasi pembelian; 3). Kepribadian dan nilai-nilai; serta 4) sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

- d. *Brand judgements*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek *brand judgements* meliputi : 1). *Brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya; 2). *Brand credibility*, yakni seberapa jauh sebuah merek dinilai *kredibel* dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak untuk di pilih dan digunakan); 3). *Brand consideration*, yaitu sejauh mana dipertimbangkan untuk dibeli atau digunakan konsumen; dan 4). *Brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.
- e. *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth, fun, excitement, security, social approval, dan self-respect*.
- f. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap spesifik. Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas

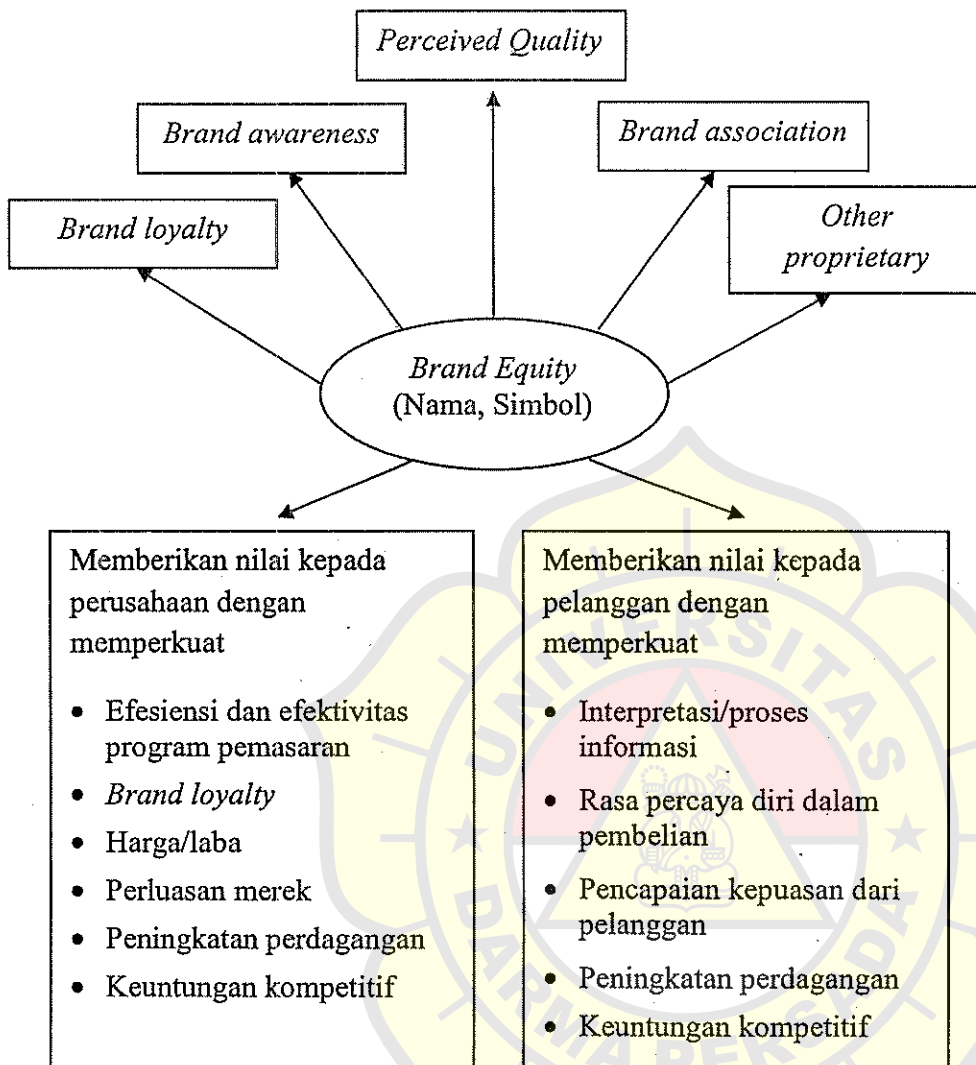
behavioral (share of category requirements), loyalitas attitudinal, sense of community (identifikasi dengan brand community), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai brand evangelists dan brand ambassadors).



Gambar 2.3: model ekuitas merek
Sumber : Kotler dalam buku Tjiptono (2011:98)

Model Aaker dan Keller memiliki kesamaan prinsip, yaitu bahwa *brand equity* mencerminkan nilai tambah yang didapatkan sebuah produk sebuah hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan.

Konsep ekuitas merek (*brand equity*) ini dapat ditampilkan pada gambar 2.3 yang memperlihatkan kemampuan ekuitas merek (*brand equity*) dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima kategori yang telah disebutkan



Gambar 2.4 : Konsep Ekuitas Merek (*brand equity*)

Sumber : Durianto, dkk (2004:4)

Pada Gambar memperlihatkan ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumennya dalam bentuk:

- a. Aset yang dikandungnya dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi terkait dengan produk dan merek tersebut.

- b. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman.
- c. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

2. Peran Ekuitas Merek

Durianto, dkk (2004:6) menjelaskan bahwa manfaat dari ekuitas merek dapat di golongan menjadi dua yaitu :

a. Memberikan nilai bagi konsumen

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.

- 1) Aset-aset ini dapat membantu para konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
- 2) Ekuitas merek (*brand equity*) juga dapat mempengaruhi jasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya.
- 3) Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*) dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

b. Memberikan Nilai kepada perusahaan

Selain memberi nilai tersendiri untuk konsumen, ekuitas merek juga memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dalam bentuk :

- 1) Ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- 2) Empat dimesi ekuitas merek (*brand equity*): *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
- 3) Loyalitas merek (*brand loyalty*) yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
- 4) Asosiasi merek (*brand association*) juga sangat penting sebagai strategi *positioning* maupun strategi perluasan produk.
- 5) Salah satu cara memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) adalah dengan melakukan promosi besar-besaran membutuhkan biaya besar.
- 6) Ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait dengan biayanya dan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) tersebut.
- 7) Ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- 8) Aset-aset ekuitas merek (*brand equity*) lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing.

3. Elemen-elemen Ekuitas Merek (*brand equity*)

Menurut Durianto, dkk (2004 : 4)

a. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

b. *Brand Association* (asosiasi merek)

Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut di dukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lainnya.

c. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya

seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

D. Asosiasi Merek

1. Pengertian asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

Menurut Rangkuti (2004:43) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Sedangkan menurut Utami (2006:213) yang dimaksud dengan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dikaitkan atau terkait dengan nama merek dalam ingatan seorang konsumen.

Sementara itu menurut Duriato, dkk (2004:69) berpendapat Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Jadi dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lainnya.

2. Fungsi asosiasi merek (*brand association*)

Dalam prakteknya, banyak sekali kemungkinan asosiasi dari variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, di lihat dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai fungsi asosiasi tersebut adalah :

a. Membantu proses penyusunan informasi(*help process/retrieve information*).

b. Membedakan (*differentiate*)

Adalah suatu asosiasi memberikan landasan penting bagi upaya perbedaan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan pembeli (*reason to buy*)

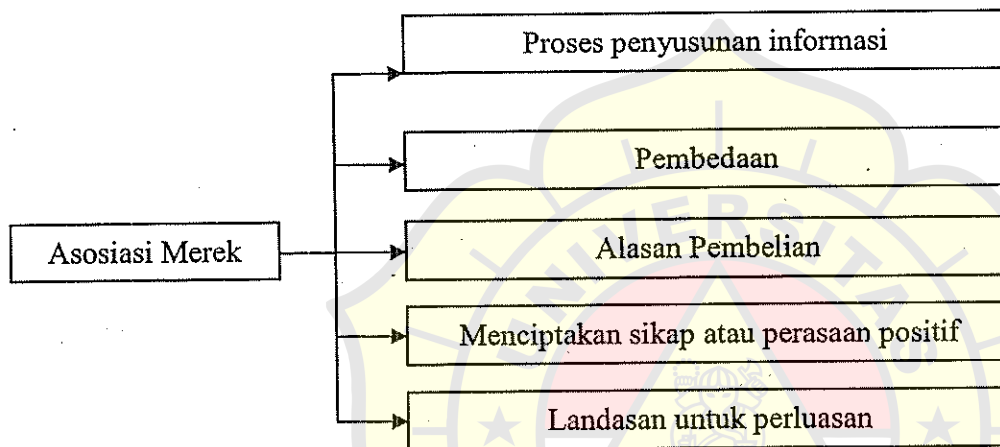
Brand association membangkitkan berbagai atribut prouk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan sikap atau perasaan positif (*create positive attitude/feelings*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannyapunya pengaruh ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan peranan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang sangat berbeda dibanding merek lain.

e. Landasan untuk perluasan (*basic for extentions*)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.



Gambar 2.5 : Nilai-nilai Asosiasi Merek
Sumber : Durianto, dkk (2004)

3. Dimensi Asosiasi Merek

Menurut Duriato, dkk (2004:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

a. Atribut produk (*product attributes*)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *posisitoning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

c. Manfaat bagi konsumen (*customer benefits*)

Biasanya terdapat hubungan antara *attribute* produk dan manfaat bagi konsumen. Terdapat dua manfaat bagi konsumen, yaitu : a) manfaat rasional (*rational benefits*), adalah manfaat berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan rasional; b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembetulan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relative (*relative price*)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. Penggunaan (*application*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. Pengguna/ konsumen (*user/customer*)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau konsumen dari produk tersebut.

g. Orang terkenal/ khalayak (*celebrity/person*)

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki orang terkenal ke merek tersebut.

h. Gaya hidup/kepribadian (*lifestyle/personality*)

Sebuah merek bisa diilhami oleh para konsumen merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk (*product sales*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan *posisitoning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

j. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. Negara/wilayah geografis (*country/ geographic area*)

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek tersebut.

E. Citra Merek (*brand image*)

1. Pengertian Citra Merek (*brand image*)

Menurut Daryanto (2011:177), citra didefinisikan sebagai citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek akan sangat bergantung pada citra objek tersebut.

Menurut Tjiptono (2011:23), merek sebagai citra yaitu merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Sedangkan menurut Sutojo (2004 : 1), citra itu sendiri memiliki pengertian yaitu, persepsi masyarakat terhadap jati diri suatu merek.

Menurut Hasan (2010:232), *brand image* adalah persepsi dari sebuah merek di benak konsumen sebagai strategi untuk menunjukkan produk berperingkat kelas dunia, inovasi, unik, menyenangkan, inspirasional, *timeless*, simfoni, canggih, pengalaman, *insightful*, *rewarding* dan sejenisnya.

Menurut Rahman (2010:176), *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecederungan bagi konsumen atas merek tersebut. *Brand image* memberikan cara singkat untuk memberitahu pemilih produk anda tentang apa yang dapat mereka harapkan dari perusahaan anda. *Brand image* memiliki karakteristik dan tingkat kualitas tertentu dianggap melekat pada *brand* tertentu. *Brand image* adalah unsur-unsur yang dikaitkan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan.

Terdapat 3 tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra yang berbeda sebagai berikut:

- a. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- c. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Brand imagery meyangkut *extrinsic properties* produk dan jasa yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok ular).

Empat kategori utama *brand imagery* meliputi;

- a. Profil pemakaian, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapatan) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik).
- b. Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, took spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan).
- c. Kepribadian dan nilai-nilai.
- d. Sejarah, warisan (*heritage*) dan pengalaman.

2. Teknik Mempopulerkan Citra

Menurut Sutojo (2004 : 63) dalam mempopulerkan citra diharapkan lebih berhasil apabila dalam menyampaikan citra atau kelebihan dari suatu merek melalui iklan atau humas, harus memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Berfokus pada satu atau dua kelebihan
- b. Berciri khas
- c. Mengena atau tepat sasaran
- d. Mendahului persepsi negatif segmen sasaran

F. Persepsi Pelanggan

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Sensasi juga dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerimaan kita terhadap stimulasi dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Menurut Setiadi (2008:160) mendefinisikan pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Menurut Stanton dalam Setiadi (2008:160) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang berkaitan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulasi (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.

Sedangkan menurut Webster (1993) dalam Setiadi (2008:160) persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Jadi dapat disimpulkan persepsi konsumen adalah suatu proses dimana seseorang menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya.

Persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh :

1. Karakteristik dari stimulasi.
2. Hubungan stimulasi dengan sekelilingnya.
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.

Stimulasi/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

G. Televisi

1. Sejarah Televisi

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electrische teleskop* sebagai perwujudan gagasan dari seseorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, menemukan sistem penyaluran sinyal gambar, untuk mengirim gambar dari satu tempat ke tempat lain. Sistem ini dianggap praktis, sehingga diadakan percobaan pemancaran serta penerimaan sinyal televisi tersebut. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai “Bapak Televisi”.

Televisi sudah mulai dinikmati oleh publik Amerika Serikat pada tahun 1939, yaitu ketika berlangsungnya *World's Fair* di New York Amerika Serikat, tetapi Perang Dunia II telah menyebabkan kegiatan dalam bidang televisi itu terhenti. Baru setelah itu, tahun 1946 kegiatan dalam dibidang televisi dimulai

lagi. Pada waktu itu diseluruh Amerika Serikat hanya terdapat beberapa buah pemancar saja, tetapi kemudian teknologi berkembang dengan pesat, jumlah pemancar TV meningkat dengan hebatnya. Tahun 1948 merupakan tahun penting dalam dunia pertelevisian karena pada tahun tersebut ada perubahan dari televisi eksperimen televisi komersial di Amerika.

Seperti halnya di media massa lain, televisi pun tidak dapat dimonopoli oleh Amerika Serikat saja. Sewaktu Amerika giat mengembangkan media massa itu, negara-negara Eropa lain tidak mau ketinggalan. Perkembangan televisi sangat cepat sehingga dari waktu ke waktu media ini memiliki dampak terhadap kehidupan sehari-hari.

Televisi merupakan media massa yang sangat besar manfaatnya, karena dalam waktu yang relatif singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penonton tidak terbatas. Bahkan, peristiwa yang terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton di belahan bumi yang lain.

Peranan televisi juga sangat besar dalam membentuk pola pikir, pengembangan wawasan dan pendapat umum, termasuk pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu disebabkan program siaran yang disajikan semakin lama semakin menarik, meskipun memerlukan biaya yang tinggi, sehingga tidak mengherankan kalau khalayak penonton, betah duduk berlama-lama di depan pesawat televisi.

2. Daya tarik televisi

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat. Jika radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, *music* dan *sound system*, maka TV

selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada pemirsa. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman.

3. Program Televisi

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Prof. Dr. R. Mar'at acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan bagi penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, dimana televisi seakan-akan menghipnotis pemirsa, sehingga mereka telah hanyut dalam keterlibatan akan kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi.

Menurut Jefkins, 2003 : 105, televisi memiliki sejumlah karakteristik khusus dan program acara, yaitu :

- a. Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi dan warna.
- b. Pembuatan program televisi lebih mahal dan lama.
- c. Karena menghadalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang tampak haruslah dibuat semenarik mungkin.

Sedangkan program acara televisi, terdiri dari :

- a. Buletin berita nasional, seperti : siaran berita atau buletin berita regional yang dihasilkan oleh stasiun-stasiun televisi swasta lokal.

- b. Liputan-liputan khusus yang membahas tentang berbagai makalah aktual secara mendalam.
 - c. Program-program acara olahraga, baik olahraga didalam maupun diluar ruangan, yang disiarkan langsung atau tidak langsung dari dalam negeri ataupun luar negeri.
 - d. Program acara mengenai topik khusus yang bersifat informatif, seperti : acara memasak, berkebun dan acara kuis.
 - e. Acara drama, terdiri dari : sinetron, sandiwara, komedi, film, dan lain sebagainya.
 - f. Acara musik, seperti konser musik *pop*, *rock*, dangdut, klasik, dan lain sebagainya.
 - g. Acara bagi anak-anak, seperti film kartun.
 - h. Acara keagamaan, seperti : siraman rohani, acara ramadhan, acara natal, dan lain sebagainya.
 - i. Program acara yang membahas tentang ilmu pengetahuan dan pendidikan.
 - j. Acara bincang-bincang atau yang disebut dengan *talkshow*.
4. Dampak acara Televisi

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara strategis. Bersamaan dengan proses jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa. Serta dampak yang ditimbulkan beraneka ragam.

Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Ada tiga dampak yang ditimbulkan dari acara televisi terhadap pemirsa :

- a. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
- b. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada *trend* aktual yang ditayangkan televisi.
- c. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Kuswandi, 1996 : 99).

5. Memperkenalkan Televisi Indonesia

Pada akhir abad ke-20, televisi benar-benar menjadi fenomena global. Penonton Indonesia dan Australia menonton banyak acara (*impor*) yang sama, dan penonton Indonesia juga menonton film seri dari Australia seperti *Return to Eden* (ditayangkan di Australia pada 1983, Indonesia pada 1986), *A Country Practice* (ditayangkan di Australia 1981, Indonesia pada 1988), *Neighbours* (ditayangkan di Australia pada 1985; Indonesia 1992 & 93), Isaac, 1992; Moran, 1993 ; Cunningham dan Jacka, 1996 : 199). Sejak 1993, Televisi Australia (ATV) dari *Australian Broadcasting Corporation* menggunakan satelit palapa

untuk menyiarkan tontonan Australia kepada penonton Indonesia, Filipina, Brunei, Singapura, Malaysia, dan Thailand (Kitley, 2000 : 1-3).

Arus gambar-gambar televisi yang melintas ruang publik transnasional telah menjadi bagian penting dari “lingkungan dan konteks” hubungan kita (Australia) dengan Indonesia, dan pentingnya makna televisi dalam hubungan budaya dan politik Australia-Indonesia tidak bisa lagi diabaikan.

Sama halnya dengan media-media massa lain dalam membangun citra perusahaan mereka, televisi (TV) juga memiliki kelemahan saat memanfaatkan fungsi *public relation* (PR) untuk diri mereka sendiri, yaitu bahwa mereka bisa bercerita tentang kehebatan diri sendiri di media mereka sendiri.

Televisi harus mengambil alternatif-alternatif lain, apakah memanfaatkan media-media lain atau melakukan reputasi kepentingan publik di media mereka untuk mendapatkan simpati publik, mengadakan program *off-air*, melakukan kerja sama dengan merek lain (*co-branding*).

Dan yang terakhir adalah menyiapkan program yang menarik untuk meningkatkan *rating*.

a. Media non TV sebagai pihak ketiga

Alternatif pertama, dimana TV hanya memanfaatkan media lain. Kemungkinan besar yang dipilih adalah media non-televisi, baik itu media cetak ataupun media elektronik radio. Ini karena jika menggunakan media TV lain sangat sulit untuk mendapatkan liputan yang sesuai, sekalipun mereka dalam satu grup. Contohnya RCTI, Global TV, dan MNCTV, mereka tetap memiliki segmen target yang berbeda.

b. Laporan Investigasi

Melakukan reportase secara besar-besaran dan mengungkapkan data penemuan lapangan yang sifatnya kontroversial juga merupakan salah satu cara untuk menunjukkan citra stasiun TV sebagai stasiun yang mempunyai kepedulian kepada kepentingan *public*.

c. Kerjasama dengan merek lain (*co-branding*)

Atau bisa juga memanfaatkan strategi *co-branding* dengan melakukan kerjasama dengan *event-event* lokal, nasional ataupun internasional, baik dalam bentuk *sponsorship* atau penyiaran *event* tersebut.

d. Program-program *off-air*

Seperti apa dapur televisi yang memunculkan keajaiban-keajaiban setiap hari dalam rumah, sebetulnya merupakan pertanyaan-pertanyaan yang terus membayang di benak setiap konsumen. Rasa ingin tahu ini sering kali dimanfaatkan oleh stasiun TV untuk meningkatkan rasa memiliki pemirsa. Mereka mengadakan program-program *off-air*. Program tersebut berkaitan dengan apa dan bagaimana situasi didalam stasiun TV.

e. Program-program TV meningkatkan *rating*

Menyiapkan program-program yang disukai oleh masyarakat, agar TV menjadi stasiun pertama yang dipilih begitu publik menghidupkan pesawat televisi.

6. Memafaatkan TV untuk Meningkatkan Citra

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam memanfaatkan media televisi adalah kedekatannya dengan teknologi, perubahan teknologi akan merubah

perilaku penonton TV secara signifikan. *Remote control* misalnya, memungkinkan seseorang untuk mengubah stasiun TV begitu ada iklan. Perilaku ini lebih dikenal dengan *zapping*.

Situasi ini sangat tidak menguntungkan pemasang iklan, karena teknologi TV yang terus berkembang akan semakin memperbesar kesempatan pemirsa TV mengeliminasi masuknya iklan dalam ruang tamu mereka. Itulah sebabnya, TV saat ini tengah giat untuk iklan-iklan sisipan saat program acara tengah berlangsung, baik dalam bentuk teks berjalan atau logo kecil di sudut atas.

Wisesa (2005:285) dalam Fadilah (2008), menjelaskan secara garis besar, bentuk-bentuk program TV yang bisa dimanfaatkan oleh *Public Relation* (PR) untuk mengoptimalkan peningkatan citra adalah :

a. Program non-berita

Program non-berita sering kali disebut sebagai *entertainment* program, atau program yang mampu menghibur pemirsa. Untuk meningkatkan *rating*, biasanya program dibuat semaksimal mungkin agar bisa ditonton oleh semua umur. Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan oleh *public relation* (PR) untuk menyemarakkan sebuah acara dengan menyelipkan informasi-informasi titipan untuk kebutuhan pemirsa.

b. Program berita

Dalam program non-berita *public relation* (PR) hanya bisa menyelipkan informasi diantara acara utama, namun pada program berita ataupun *talkshow* *public relation* (PR) mampu mengemas satu acara penuh berisi informasi yang

kita inginkan. Dalam berita, setidaknya-tidaknya *public relation* (PR) bisa memberikan informasi yang kuat dibandingkan dengan bahan-bahan berita lainnya.

7. *Talkshow*

Talkshow adalah ungkapan bahasa Inggris yang berasal dari dua kata : *show* dan *talk*. *Show* artinya tontonan, pertunjukkan atau pameran, sedangkan *talk* artinya omong-omong, ngobrol-ngobrol. Dengan begitu *talkshow* berarti pertunjukkan orang-orang yang sedang ngobrol. Istilah *talkshow* merupakan akses dari bahasa Inggris di Amerika. Di Inggris sendiri, istilah ini bisa disebut *Chat Show*.

Talkshow merupakan suatu sajian perbincangan yang cukup menarik biasanya mengangkat isu-isu hangat dalam masyarakat. Tema yang diangkat juga bermacam-macam. Mulai dari masalah sosial, budaya, politik, ekonomi, pendidikan, olahraga, dan sebagainya (Hanum, 2005 : 233).

Talkshow merupakan perpaduan antara seni panggung dan teknik wawancara jurnalistik. Wawancara dilakukan ditengah atau disela-sela pertunjukkan, apakah itu musik, lawak, peragaan busana, dan sebagainya. Jika suatu wawancara diselenggarakan ditengah-tengah *show*, maka acara ini disebut dengan *talkshow*. Di sini pembawa acara bisa juga berfungsi sebagai pewawancara.

Acara *talkshow* pertama kali disiarkan pada 27 September 1954 oleh jaringan NBC (Aylesworth, 1987), dengan nama acara *Tonight Show*. Acara *talkshow* ini dipandu oleh pembawa acara Gene Rayburn. Pada acara ini, Gene

Rayburn mengadakan dialog dengan Steve Allen (pemain piano), Skitch Henderson (pemain orkestra), dan juga dengan hadirin.

Sejak era reformasi, di Indonesia *talkshow* merupakan acara yang populer di media televisi dan radio. Kadang-kadang juga *off air*, berupa seminar-seminar, diskusi atau debat yang mengambil tempat di hotel atau di kafe dan tentu saja dengan menjual tiket yang tidak murah.

Talkshow dewasa ini merupakan program unggulan. Sebab bisa disiarkan secara langsung atau interaktif dan atraktif. Ditambah lagi dengan sifatnya yang menghibur (*entertainment*). *Entertainment* sebenarnya bukan sekedar berarti menghibur, melainkan dinamis dan hidup. Oleh karena itu, peran pemandu sangat menentukan sukses tidaknya acara ini. Metode *talkshow* menurut Klaus Kastan dikenal dengan istilah *talkshow skill*, berupa kemampuan pemandu dalam melakukan tindakan yang meliputi:

- a. Mengambil keputusan
- b. Menyusun topik dan pertanyaan dengan cepat
- c. Memotong pembicaraan narasumber yang melenceng
- d. Kemampuan melakukan kompromi dan meyakinkan narasumber
- e. Memadukan kemasan program secara interaktif

8. Kerangka Penelitian

Penelitian ini berjudul “ANALISIS ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) PROGRAM *TALKSHOW* “KICK ANDY” YANG DITAYANGKAN DI METRO TV (Studi kasus di Graha Menara hijau Jl. M.T. Haryono Kav 33 Jakarta 12770)”.

Dengan rumusan masalah bagaimana Asosiasi Merek (*brand association*) program *talkshow* “Kick Andy” yang ditayangkan oleh stasiun televisi Metro TV.

Dengan dimensi indikator asosiasi program *talkshow* Kick Andy sebagai berikut :

a. Atribut Produk/*Product Attributes*

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.

b. Atribut tak berwujud/*Intangibles Attributes*

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum atau kesan yang muncul ketika menonton atau menyaksikan program *talkshow* Kick Andy.

c. Manfaat bagi konsumen/*Customer Benefits*

Sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, atau manfaat yang didapat setelah menyaksikan program *talkshow* Kick Andy.

d. Harga Relative/*Relative Price*

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.

e. *Penggunaan/Application*

Pendekatan ini adalah dengan menggunakan merek tersebut dengan sesuatu penggunaan atau aplikasi tertentu atau manfaat yang di dapat dari program Kick Andy diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

f. *Pengguna/User*

Dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau penonton dari produk atau program tersebut.

g. *Orang Terkenal/Celebrity*

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek.

h. *Gaya Hidup/Life Style*

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian.

i. *Kelas Produk/Product Sales*

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

j. *Para Pesaing/Competitors*

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

k. *Negara/Country*

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk.

Menggunakan alat analisis metode *Cochran Q Test*, sehingga nantinya akan didapatkan kesimpulan atau hasil penelitian.

“Analisis Asosiasi Merek (*Brand Association*) program talkshow “Kick Andy” di Metro TV (Studi kasus pada karyawan/ti di Graha Menara Hijau Jl. M.T. Haryono Kav 33 Jakarta 12770)



Bagaimana Asosiasi Merek (*Brand Association*) program talkshow “Kick Andy” di Metro TV?(studi kasus pada karyawan/ti di Graha Menarah Hijau Jl. M.T. Haryono Kav 33 Jakarta 12770)



- a. Atribut Produk/*Product Attributes*
- b. Atribut tak berwujud/*Intangibles Attrbutes*
- c. Manfaat bagi konsumen/*Customer Benefits*
- d. Harga Relative/*Relative Price*
- e. Penggunaan/*Aplication*
- f. Pengguna/*User*
- g. Orang Terkenal/*Celebrity*
- h. Gaya Hidup/*Life Style*
- i. Kelas Produk/*Product Sales*
- j. Para Pesaing/*Competitors*
- k. Negara/*Country*



UJI COCHRAN Q TEST



KESIMPULAN

Gambar 2.6
Kerangka Berpikir